

Waltteri Vasara

HELSINKI-PÄIVÄN KONSERTIN MARKKINOINTI
SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

HELSINKI-PÄIVÄN KONSERTIN MARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN AVULLA

Vasara, Waltteri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017
Ohjaaja: Jere Kuusinen
Sivumäärä: 40

Asiasanat: kehittämissuunnitelma, sosiaalinen media, markkinointi, tapahtumamarkkinointi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia Helsinki-päivän konserttitapahtumalle markkinoinnin kehittämissuunnitelma sosiaalisen median avulla. Suunnitelmassa etsittiin kehittämistoimenpiteitä siihen, kuinka konserttitapahtuman näkyvyyttä kyettäisiin tehostamaan eri sosiaalisen median kanavilla. Suunnitelma toteutettiin toiminnallisen opinnäytetyön periaatteiden mukaisesti.

Sosiaalisen median käyttö on muodostunut ihmisille arkipäiväiseksi toiminnaksi. Tämän johdosta sen arvo nykypäivän digitaalisessa markkinoinnissa on kasvanut merkittäväksi. Sosiaalisen median hyöty on myös koko ajan enemmän tunnistettu erilaisten tapahtumien ja tilaisuuksien markkinoimisessa. Tapahtumissa sosiaalisen median rooli on korostunut lisäksi erilaisessa viestinnässä sekä informaation jakamisessa.

Kehittämissuunnitelmaa työstäessä ilmeni, että konserttitapahtuman sosiaalisen median markkinointia voidaan olennaisesti tehostaa. Erityistä kehittämistarvetta tutkimustyön perusteella on somemarkkinoinnin sisällöntuotannon suunnitelmallisuudessa, markkinointiaktiivisuudessa sekä kanavakohtaisessa sisällöntuottamisessa.

Opinnäytetyö käsittelee teoriaosuudessaan laajalti niin markkinointia kuin myös sosiaalista mediaa. Ennen kaikkea markkinoinnin ja sosiaalisen median merkitystä avataan myös tapahtumatoiminnan sekä tapahtumajärjestämisen näkökulmasta. Teoriaosuuden jälkeen tullaan itse suunnitelman laatimisen osioon, jonka päätteeksi on suoritettu kehittämistoimenpiteisiin liittyvä yhteenveto sekä tapahtuman sosiaalisen median markkinointiin liittyvä SWOT-analyysi.

HELSINKI DAY CONCERT EVENT MARKETING BY USING SOCIAL MEDIA

Vasara, Waltteri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Program in Business

May 2017

Supervisor: Jere Kuusinen

Number of pages: 40

Keywords: development plan, social media, marketing, event marketing

The purpose of this thesis was to make for Helsinki day concert event a social media marketing development plan. A key point of the plan was to find out how concert event marketing in social media could be more effective. The development plan carried out as a functional thesis.

Nowadays people are very active on using social media. As a consequence its value has significantly grown inside digital marketing. Social media benefits are all the time recognized higher also in event marketing. Beside marketing on events the clear advance of social media can as well be seen in communication and information passing.

Working within development plan it became quite obvious that the social media marketing of concert event really could be more effective. Particularly things that needed to be developed intended to be strategic planning of marketing, to be more active on marketing and to produce content on right channels.

In the theoretical part the thesis is considering marketing and social media from different perspectives - especially from events point of view. After theoretics the thesis will step to its development part. Initially the plan will be concluded with a summary and a SWOT-analysis of Helsinki day concert event social media marketing.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	5
1.1 Opinnäytetyön tilaaja sekä taustaa työn aihepiiriin.....	5
1.2. Opinnäytetyön tavoitteet sekä rakenne.....	6
1.3. Toiminnallinen opinnäytetyö	6
2. NELONEN MEDIA JA RADIO AALTO	7
1.1. Nelonen Media ja Radio Aalto toimintakuvaus.....	7
2.2. Helsinki-päivän konsertin toimintakuvaus	9
2.3. Radio Aalto sosiaalisessa mediassa.....	10
3. MARKKINOINTI.....	11
3.1. Markkinoinnin perusteita	11
3.2. Markkinointi verkossa.....	13
3.3. Markkinointiviestintä	14
3.4. Mobiili ja älypuhelin markkinoinnissa.....	15
3.5. Tapahtumamarkkinointi	16
3.7. Markkinoinnin mittaaminen	19
4. SOSIAALINEN MEDIA	20
4.1. Sosiaalisen median kaupallisuudessa ja markkinoinnissa.....	20
4.2. Sosiaalinen median haasteet yrityksissä ja organisaatioissa	21
4.3. Sosiaalinen media - maksullinen mainonta ja ansaittu media.....	23
4.4. Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa.....	24
5. KEHITTÄMISSUUNNITELMA	25
5.1. Johdanto Helsinki-päivän konsertin kehittämissuunnitelmaan	25
5.2. Kanavakenttä stabiloitunut - mediasisällön jakaminen ilmentää kehitystä....	26
5.3. Elämyksellisyys sekä tunnepitoisuus tapahtuman markkinoinnissa	28
5.3. Hashtagien käytön johdonmukaisuus.....	29
5.4. Videopainotteisuus tukee tapahtuman näkyvyyttä	30
5.4.1. Reaaliaikaisuus ja livelähetykset	31
5.5. Youtube tärkeä kanava tapahtumamarkkinointiin.....	32
6. KONSERTTITAPAHTUMAN SOMEMARKKINOINNIN KÄYTÄNNÖN TO- TEUTTAMINEN YHTEENVETONA.....	33
6.1. Konserttitapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin SWOT- analyysi ...	36
LÄHTEET	39

1. JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tilaaja sekä taustaa työn aihepiirin

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma Helsinki-päivän konserttitapahtumaan. Kehittämissuunnitelman tilaajana on Nelonen Median radioiden alaisuudessa toimiva kaupallinen radiokanava Radio Aalto. Helsinki-päivän konsertti on Radio Aallon perinteinen, vuosittain yleisölle järjestämä ilmainen elävän musiikin tapahtuma, jossa liuta suomalaisia huippu-artistejä sekä yhtyeitä esiintyy.

Konserttitapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen keskittyvän suunnitelman laadin Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä. Oman taustansa kehittämissuunnitelman laatimiselle antaa se, että suoritin kesällä 2015 opintojeni harjoittelujakson Helsingissä juuri Nelonen Median radioilla. Harjoitteluni toimipaikkana oli Nelonen Median radioiden Events-liiketoimintayksikkö, missä työskentelin tapahtumatuottamisen harjoittelijana.

Kestoltaan viisi kuukautiseen harjoittelujaksooni kuului yhtenä osana Radio Aallon Helsinki-päivän konserttitapahtuman parissa työskenteleminen. Monipuoliset työtehtävät sekä tätä kautta saamani kattava kokemuspohja tapahtumasta herätti itselläni ajatuksia mahdollisista kehittämistoimista konsertin suhteen. Vahvimpana näkökulmana itselläni oli konserttitapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen. Tähän johtopäätökseen tulin seurattuani työni lomassa aktiivisesti sitä, kuinka konserttitapahtuma nousee esille Radio Aallon sosiaalisen median kanavilla.

Konsertin jälkimainingeissa kävin vielä uudelleen läpi tapahtuman someaktiivisuutta kanavakohtaisesti aina ennakkomarkkinoinnista jälkimarkkinoinnin vaiheeseen.

Omien johtopäätösteni perusteella esitin tämän myötä Radio Aallon kanavajohdolle näkemyksiäni. Kerroin olevani opintojeni opinnäytetyön puitteissa kiinnostunut laatimaan suunnitelman, joka tähtäisi Helsinki-päivän konserttitapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen.

1.2. Opinnäytetyön tavoitteet sekä rakenne

Laadittavan kehittämissuunnitelman tavoitteena on tutkia sitä, millä tavalla Radio Aallon sosiaalisen median markkinointia voidaan Helsinki-päivän konsertin osalta yksinkertaisesti parantaa. Somemarkkinoinnin parantamisen edellytyksissä lähdetään liikkeelle siitä, että Radio Aallon sosiaalisen median sisältötuotantoa Helsinki-päivän konsertista lähdetään arvioimaan tiettyjen yksityiskohtien kautta. Sosiaalisen median, tai tutummin puhekielessä somen yleinen käyttökulttuurin trendikehitys, uudet potentiaaliset kanavapalvelut sekä Radio Aallon aikaisempi sosiaalisen median sisältötuotanto konserttitapahtumasta on pääasiallinen arvioinnin kohde kehittämissuunnitelussa.

Suunnitelman lopullisena tavoitteena on antaa kehityseväitä siihen, miten Helsinki-päivän konsertin somemarkkinoilla saadaan jatkossa kasvatettua tapahtuman näkyvyyttä sekä kiinnostavuutta.

Kehittämissuunnitelmassa lähdetään johdanto-osion jälkeen liikkeelle käymällä läpi ensin taustatietoja opinnäytetyön tilaajatahosta sekä pureudutaan siihen, mistä Helsinki-päivän konsertin kohdalla on tapahtumana kysymys. Seuraavassa vaiheessaan työ tulee rakenteellisesti koostumaan aihepiirin teoreettisesta pohjustamisesta. Teoriaosioon kuuluu laaja-alaisempi käsittely markkinoinnin sekä sosiaalisen median merkityksestä myös tapahtuman järjestämisen näkökulmasta.

Lopuksi työn viimeisessä vaiheessa tullaan itse kehittämissuunnitelman tuottamisen osioon, jossa avataan näkemyksiä niistä pääasiallisista kehityskohteista, joita Helsinki-päivän sosiaalisen median markkinoinnissa potentiaalisesti arvioidaan olevan.

1.3. Toiminnallinen opinnäytetyö

Kehittämissuunnitelman laatiminen järjestettävään yleisötapahtumaan vastaa tässä yhteydessä toiminnallisen opinnäytetyö periaatteita.

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla

alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, konferenssin, kansainvälisen kokouksen järjestäminen tai näyttely riippuen koulutusalaista. Toteuttamistapa voi olla kohderyhmän mukaan kirja, kansio, vihko, opas, cd-rom, portfolio, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma. (Vilkka, Airaksinen 2003, 9)

Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin (Vilkka, Airaksinen 2003, 9)

2. NELONEN MEDIA JA RADIO AALTO

1.1. Nelonen Media ja Radio Aalto toimintakuvaus

Sanoma Media Finland Oy:n yhtenä liiketoimintayksikkönä toimiva Nelonen Media on kehittyvä ja kasvava sähköinen monimediatalo, joka tarjoaa monipuolisia viihdesisältöjä suomalaisten elämään television, radion sekä online välityksellä. (Nelonen Media yrityksenä 2017)

Nelonen Median kuusi radiokanavaa tekevät siitä radioiden markkinointijohtajan. Radio Suomipop on aikuisille suunnattu, suomalaisen pop- ja rockmusiikin erikoiskavana. Radio Rock on suomalaisten miesten suosikkikanava, jossa rock-asetus näkyy ja kuuluu. Radio Aalto tarjoaa värikästä kuultavaa erityisesti naisille. Loop vastaa nopealiikkeisten kuluttajien tarpeisiin. Kanava tavoittelee sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä ja erityisesti naisia. Paikalliskanava Groove FM on aikuisille ja nuorille suunnattu rytmimusiikin erikoiskanava ja pääkaupunkiseudulla kuuluva Metro Helsinki tarjoaa nuorille ja nuorekkaille aikuisille suurimpia hittejä ja kovimpia klassikoita. (Nelonen Media yrityksenä 2017)

Vuodesta 2007 nykymuodossaan toiminut Radio Aalto on monipuolista musiikkia soittava valtakunnallisesti kuuluva radiokanava. Radio Aalto on Nelonen Median radioiden kanavista kolmanneksi suosituin heti Radio Suomipopin sekä Radio Rockin jälkeen.

Radio Aalto on musiikin paras 80- luvun sekoitus tähän päivään. Radio Aalto tarjoaa mielenkiintoista sisältöä, viihdettä ja parasta seuraa arkeen niin taajuudella kuin verkossa. Monipuolisen musiikin lisäksi Radio Aalto on tunnettu persoonistaan. (Nelonen Media kanavat ja sisältö 2017)

Musiikin puhuvuuden lisäksi Radio Aallon taajuudella halutaan painottaa puhuvia persoonia. Puhuvilla persoonilla kanava haluaa nostaa esiin omat juontajansa. (Radio Aalto, kanavat ja sisältö, 2016)

Tärkeänä seikkana Radio Aallolla on myös radiokanavan juontajien esiin nostaminen sekä heidän roolinsa päivittäisessä kuuluvuudessa sekä näkyvyydessä. Kanavan tämän hetken juontajina toimivat Kimmo Vehviläinen, Hanna Kinnunen, Jarkko Valtee, Joonas Vuorela sekä Suvi Hartlin.

Radio Aalto on brändännyt itsensä vahvojen tunnuslauseiden, eli sloganeiden avulla. ”Täällä puhuu musiikki” tai ”Värikästä kuultavaa” ovat tunnetuimpia sloganeita, jolla Radio Aalto omaa kanavaansa sekä musiikkitarjontansa markkinoi. Kyseisellä lauseella halutaan ennen kaikkea viestittää sitä, että Radio Aallolla musiikilla on hyvin vahva rooli sen päivittäisessä kuuluvuudessa.

Värikyyden tema sekä sen vahva painottaminen on olennainen bränditekiä Radio Aallon kanavakonseptille. Värikyyttä halutaan korostaa musiikkitarjonnan ohella myös kaikessa muussa kanavan viihteellisessä sisällöntarjonnassa. Värikyyden korostamisen lisäksi tietynlaiset tunnuslauseet, eli sloganit ovat olleet ominaisia Radio Aallon brändille. Tällaisia tunnetuimpia ovat olleet lauseet kuten ”Täällä puhuu musiikki” tai ”Värikästä kuultavaa”. Näillä iskulauseilla on haluttu edelleen jakaa vahvaa mielikuvaa siitä, mikä asema sekä merkitys Radio Aallon päivittäisellä musiikkitarjonnalla on.

2.2. Helsinki-päivän konsertin toimintakuvaus

Radio Aalto järjestää jo perinteeksi muodostuneen Helsinki-päivän konserttitapahtumansa vuosittain aina kesäkuun 12. päivä. Kyseinen päivämäärä on siis samalla myös virallinen, jokavuotinen Helsinki-päivän juhlistamispäivä.

Viimeisten vuosien ajan Aallon Helsinki-päivän konserttitapahtuman pitopaikaksi on vakiintunut Helsingin keskustan tuntumasta Kaisaniemen puiston kenttäalue. Konsertti on kesään 2016 asti ollut aina yhden päivän mittainen ulkoilmamusiikkitapahtuma, jossa sen hetken Radio Aallonkin kanavalla soivat suosituimmat kotimaiset huippuartistit esiintyvät.

Vuonna 2016 Helsinki-päivän konsertin esiintyjinä nähtiin mm. Robin, Anssi Kela, JVG, Maija Vilkkumaa, Sanni, J. Karjalainen, Juha Tapio sekä Cheek.

Tapahtuman vetovoimaisuutta vahvasti leimaava yksityiskohta on, että kysymyksessä on paikalle saapuvalla yleisölle täysin ilmaisluento tapahtuma. Konsertissa esiintyvien artistien huipputaso yhdistettynä tapahtuman järjestämispaikan otolliseen, kaupunkikeskeiseen sijaintiin on ollut avainasemassa siinä, miten Helsinki-päivän konsertti on saavuttanut nykyisen suosionsa perinteisenä Suomen kesäkauden suurimpana avajaiskonserttitapahtumana.

Helsinki-päivän konsertista on tähän päivään mennessä muodostunut kiinnostukseltaan aina vanhemmista ikäihmisistä lapsiperheisiin saakka ulottuva musiikkitapahtuma. Joka vuosi itse konserttialueelle sekä sitä ympäröivälle puistoalueelle on parhaimmillaan kerääntynyt jopa 30 000 ihmistä seuraamaan tapahtumaa ja kuuntelemaan elävää musiikkia.

Radio Aallon eittämättä tärkeimpiin näkyvyyttä edistäviin tapahtumiin kuuluvalla ulkoilmakonsertilla on lisäksi vahva kaupallinen sekä mediakeskeinen merkitys. Yhteistyökumppaneille tapahtuma on monella tapaa arvokas, koska Helsinki-päivän konsertti nousee julkisuusarvonsa ansiosta vielä laajalti esille eri valtamedioissa.

Kaiken kaikkiaan siis Helsinki-päivän konsertin kohdalla on Radio Aallolle kysymys hyvin merkittävästä promootiopainotteisesta tapahtumakokonaisuudesta. Konsertti-

tapahtumasta saamalla suosiolla sekä näkyvyydellä on myös oma vaikutuksensa Radio Aallon kuuntelijakunnan kasvamiseen.

2.3. Radio Aalto sosiaalisessa mediassa

Musiikkitarjonnan rinnalla sosiaalisella medialla on oma tärkeä merkityksensä Radio Aallolle sen monipuolisessa kanavakuvassa. Radio Aallon pääpainotteiseen somekonaisuuteen ovat kuuluneet yhteisöpalvelu Facebook, kuvanjakopalvelu Instagram sekä mikroblogi Twitter.

Sosiaalisessa mediassa Radio Aalto on päivittäin hyvin aktiivinen tuottamaan sekä kuuntelijoilleen että seuraajilleen erilaista ohjelma- ja viihdesisältöä. Käytettävästä somekanavasta riippuen päivitykset, kuvat, videot, uutisten jakaminen sekä kilpailut ovat sen kaltaista arkipäivästä sisältöä, mikä edesauttaa konkreettisesti ihmisiä pääsemään yhä lähemmäs Radio Aaltoa somen avulla.



Kuva 1. Helsinki-päivän tapahtumasivuston ulkoasu (Radio Aalto www-sivut)

Radio Aallolle sosiaalinen media on jo pitkään ollut olennainen osa sen kanavakokonaisuutta. Hyvänä osoituksena tästä jo vuoden 2014 syksyllä Radio Aalto kertoi Täällä puhuu musiikki- konseptin käynnistämisen yhteydessä, että se tulee uudistamaan merkittävästi tarjontaansa musiikin ohella erityisesti myös nimenomaan sosiaalisen median sisällöntuotantonsa suhteen.

3. MARKKINOINTI

3.1. Markkinoinnin perusteita

Markkinointiin meistä jokainen törmää lähes päivittäin sen jossain muodossa. Tänä päivänä joko kohtaamme tai vastaavasti päädymme markkinoinnin alaiseksi hyvin moninaisissa tilanteissa. Markkinointi voi olla on näkyvää sekä itsemme tiedostamaa, mutta yhtä lailla voimme olla markkinoinnin vaikutuksen alaisena siten, että emme välttämättä edes itse sitä miellä tai tiedosta.

Toimintana markkinointi on kokenut kovia muodonmuutoksia viime vuosikymmenien aikana luonnollisesti sen mukaan, millaisella vauhdilla yhteiskunnallinen kehitys on edennyt. Vahvimmin viime vuosina markkinointiin on vaikuttanut tekninen kehitys sekä digitalisaatio. Vaikutuksista huolimatta on samaan hengenvetoon huomioitava, että markkinoinnissa ydintavoitteet sekä keskeiset tarkoitusperät ovat kuitenkin nykypäivänä yhä samoja, mitä ne ovat olleet viimeisten satojen vuosien ajan. Puhutaan siis sellaisista ajattelumalleista sekä tavoitteista, johon perinteinen markkinointi on iät ja ajat kulminoitunut.

Markkinoinnilla tarkoitetaan yhtäältä tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi on liiketalouden osa-alue, josta on olemassa useita käytössä olevia käsitteitä. Yleisesti markkinoinnilla tarkoitetaan niitä yrityksen toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntään. Tarkemmin kyse on liiketoiminnallisista prosesseista, joiden avulla yritykset

pyrkivät luomaan arvoaan asiakkailleen ja näin ollen rakentamaan vahvoja asiakassuhteita. (Kotler, Armstrong 2013, 4)

Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa ne potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen liikeidean mukaisella ja taloudellisesti kannattavalla toiminnalla, muovata näiden pohjalta yrityksen palvelu- ja tuotetarjonta sekä erilaistaa tämä tarjooma kilpailijoiden tarjoomasta. (Hollanti, Koski 2007, 16)

Ammattimaisesti toteutetusta kokonaisvaltaisesta markkinoinnista on tullut yhä merkittävämpi osa-alue ennen kaikkea kaupallista liiketoimintaa. Tässäkin tapauksessa juuri kehitys ja sen mukana tulleet muutokset ovat olleet omiaan muokkaamaan markkinointia. Digitalisaation sekä teknisen kehityksen aikakautta ei siis voida missään olosuhteissa väheksyä. Mutta millä lailla kehityksen erot kaikkein selkeimmin meille näyttäytyvät, kun markkinointia toimintana tarkastellaan pidemmän ajan mitapuulla?

Se, mitä markkinoimisella haetaan ja millä tavalla sillä pystytään vaikuttamaan yksittäiseen asiakkaaseen on juuri yksi merkittävä yksityiskohta, missä muutosta on tapahtunut tultaessa tähän päivään. Tämä on samalla tarkoittanut sitä, että nykypäivän markkinoinnissa on pyritty karistamaan pois vanhanaikaisia käsityksiä uusien tieltä. Markkinoinnin tavoitteet ovat liikkuneet kehityksen sekä asiakasmuutoskäyttäytymisen johdolla pois ajatusmallista, jossa sitä toimintana ei sisäistettäisi vain lyhytkatseisena myynti- ja mainostyönä, vaan enemmän eräänlaisena pitempiaikaisemmin tuottavana sitouttamisprosessina.

Tänä päivänä markkinointia ei tule ymmärtää vanhan tyylin mukaisesti ainoastaan myyntityön tekemisenä, vaan uudella tavalla asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisenä. Jos markkinoija tunnistaa kuluttajan tarpeet, eli kehittää asiakasarvoa sisältävän, oikein hinnoitellun, jakelukelpoisen sekä tehokkaasti markkinoidun tuotteen, myy se silloin itseään helposti. (Kotler, Armstrong 2014, 27).

Yrityksille hyvin tärkeäksi on tullut ymmärtää tämän päivän muuttunutta markkinointiympäristöä ja sen sisällä asiakkaiden käyttäytymistä, tarpeita, arvomaailmaa

sekä ohjaavia trenditekijöitä. Kun yritys on liiketoiminnassa palveluiden tai tuotteidensa kanssa asiakkaan tasolla ja tuntee hänen tarpeensa, antaa tämä hyvät edellytykset pitkäaikaistenkin asiakassuhteiden luomiselle. Markkinoinnilla on siis oma erityinen asemansa myös asiakkaan sitouttamisen näkökulmasta.

3.2. Markkinointi verkossa

Yhä enenevässä määrin olemme riippuvaisia verkkomaailmasta aktiivisessa arkipäivän toiminnassa, työskentelyssä sekä asioiden hoitamisessa. Monissa yhteyksissä puhutaan toistuvasti siitä, mikä vaikutus digitaalisella murroksella on eri tavoin ollut kaikenlaiseen arkipäiväiseen tekemiseemme. Jos halutaan hieman oikoa sekä yksinkertaistaa asioita, niin käytännössä katsoen digitaalinen murros kulminoituu alun perin internet- ja verkkomaailman ilmiömäiseen vallankumoukseen.

Interaktiivisuus sekä digitalisoituminen on muodostunut kiistattomaksi uuden ajan mahdollisuudeksi markkinoinnissa. Lisäksi markkinoimisen ohella digitalisaatio on kasvusykliksään muuttanut erilaisen vuorovaikuttamisen, yhteydenpidon ja tiedonvaihdon kulttuuria. Lisääntynyt läsnäolo digitaalisessa toimintaympäristössä on luonut pohjan sille, että ihmisten tavoittaminen verkkomaailmassa on muodostunut tavanomaiseksi sekä yksinkertaiseksi kaupallisessa mielessä.

Mentäessä ajassa vielä 15 vuotta taaksepäin oli verkossa markkinointi kehityksessään huomattavasti takamatkalla siitä, mitä se on nyt. Digitalisaation ja nettikäytön kasvuhuippu varsinkin 2010-luvulla on kuitenkin nostanut kaupallisen markkinoinnin verkossa uudelle tasolle. Hyötynäkökulma on markkinoijan sekä asiakkaan kohdalla ollut molemminpuolinen.

Internet muuttaa markkinointia ja avaa kasvumahdollisuuksia. Internet on merkittävä markkinoiden muodostumiseen ja muuttumiseen vaikuttava ulkoinen tekijä. Internet on tehnyt mahdolliseksi sen, että monet täysin paikalliset yritykset pystyvät nyt laajentamaan markkina-alueitaan ja tavoittelemaan ostajia maantieteellisesti moninkertaisilta alueilta, usein koko maailmasta. Samalla tavoin asiakkaat voivat löytää verkon avulla uusia tarjoajia, joiden markkinointiviestintään he eivät vanhan markkinoinnin aikakaudella olisi mitenkään törmänneet. (Juslen 2011, 35)

Digitalisaatio on vaikuttanut paljon liiketoiminnan perusrakenteisiin sekä esimerkiksi siihen, miten markkinoinnin roolia yksittäisenä menestyvän liiketoiminnan osa-alueena alettu eri suhteessa ymmärtämään. Digitaalinen kehitys on tuonut toki markkinointiin myös omat haasteensa; adaptoitumisen uudentyyppiseen ympäristöön, jossa toimiminen vaatii asiantuntijuutta. Liiketoiminnallisesti tämä on vääjäämättä tarkoittanut täysin uudenlaista lähestymistapaa markkinointia kohtaan - niin toteutamis- kuin suunnittelutyössä.

Internet on markkinointiympäristönä erilainen kuin muu massamedia ja muut vanhat markkinointikanavat. Tästä johtuen myöskään vanhan markkinoinnin menetelmät ja välineet eivät suoraan siirry uuteen ympäristöön. Uudella pelikentällä toimiminen edellyttää uusien menetelmien käyttöä. (Juslen 2011, 23)

Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus vaativat lukuisia erikoistuneita yhteistyökumppaneita, kuten media-, mainos-, digi-, viestintä-, jakelumarkkinointi-, tapahtuma ja markkinointitutkimustoimistoja. (Kahri, Ojanen, Siljander, Wester 2013, 13)

3.3. Markkinointiviestintä

Hyvien asiakassuhteiden luominen on muutakin kuin vain hyvän tuotteen kehittäminen, sen houkutteleva hinnoittelu ja sen tuominen asiakkaiden ulottuville. Yritysten tulisi myös kommunikoinnin sekä viestinnän avulla vakuuttaa asiakkaansa pitämällä kiinni puheistaan ja lupauksistaan. Hyvä kommunikointi sekä viestintä tuottavien asiakassuhteiden luomiseksi on yhtä tärkeää kuin minkä muun tahansa asiakassuhdetoiminnan rakentaminen ja ylläpitäminen. (Kotler, Armstrong 2014, 428)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman nähtäväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvien luomisessa että ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström, Leppänen 2015, 300)

Näin kuvaavat asiantuntijat modernin markkinointiviestinnän lähtökohtaisuutta. Markkinointiviestinnän ammattilaisilta saamme samalla hyvän muistutuksen siitä, mikä todellinen merkitys juuri vuorovaikuttamisella sekä kommunikatiivisella sisällöllä on, kun puhutaan tuottavasta asiakassuhteesta sekä sen rakentamisesta. Tämän päivän vaatimuksissa asiakkaan tarve-, tunne- sekä ajatusmaailman tunteminen ohjaa entistä enemmän markkinointiviestinnän toteuttamista.

Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Markkinoijan tulisi selvittää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset ostajat tavoitetaan tehokkaimmin. Asiakkuuden eri vaiheissa käytetään erilaisia lähestymistapoja ja markkinointiviestit tulisi osata sovittaa asiakkaan tilanteeseen: esimerkiksi onko asiakkaalla jo aktivoitunut tarve ostaa jokin tuote vai pitääkö ensin herättää asiakkaan mielenkiinto hankintaa kohtaan. (Bergström, Leppänen 2015, 301)

Yksittäisen asiakkaan- ajattelumalli on markkinointiviestinnässä prioriteettina huomattava vastakohta ja muutossuunta menneinä aikoina vallinneeseen ”massatavoittavuuden”- ajattelumalliin. Kyseisen klassisen ajattelumallin nähdäänkin oikeastaan ajautuneen tilanteeseen, jossa se on joutunut luonnollisella tavalla antamaan periksi uuden kehityksen edessä. Philip Kotler ja Gary Armstrong (2014) ruotivat näkemyksillään markkinointiviestinnän kehityskulussa juuri sitä, miten tapahtuvien muutosten vaikutukset ovat väistämättömiä.

Menneinä vuosikymmeninä markkinoijat suosivat ja ihannoivat massamarkkinointia, joka käytännössä tarkoitti korkealaatuisten tuotteiden myyntiä suurille asiakasmassoille. Tässä yhteydessä luotiin tehokas massamedioiden viestinnän tekniikka tukemaan tämän tyyppisiä strategioita. Kuitenkin tänä päivänä markkinoinnissa kohdataan tietynlaisia uusia markkinointiviestintään liittyviä realiteetteja. Ehkäpä mikään muu markkinoinnin osa-alue ei muutu yhtä syväluoteisesti kuin markkinointiviestintä. (Kotler, Armstrong 2014, 429)

3.4. Mobiili ja älypuhelin markkinoinnissa

Mobiilimarkkinointi ymmärretään usein mobiilissa tapahtuvana markkinointina, esimerkiksi sms-mainoksina tai mobiilibannereina. Mielestämme houkuttelevimmat

mobiilimarkkinoinnin muodot ovat kuitenkin ne, joissa mobiili yhdistää asiakkaan fyysisessä ympäristössä tapahtuvaan markkinointiin rikastuttaen kokemusta ja tarjontaa ainutlaatuisia keinoja tarttua markkinointiviestiin. Mobiili on mediana henkilökohtainen ja aina mukana, ja sen avulla asiakas voi joustavaa jatkaa asiointia digitaalisessa mediassa. (Luhtala, From, Jäppinen 2013, 25)

Joka päivä puhelimista tulee enemmän ja enemmän interaktiivisia. Se mistä otamme kuvia, videokuvaamme, kirjoitamme tai tuotamme puhelimillamme, voidaan julkaisista välittömästi blogeissa, kotisivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Me integroidumme ympäröivän maailman kanssa internetin välityksellä huolimatta siitä, sijaitsemmeko lähimmäisellä bussipysäkillä vai toisella puolella maapalloa. (Holmström 2015, 7)

Mobiili eroaa monien yksityiskohtien turvin muista medialaitteista. Tärkeimpiä yksityiskohtia ovat niistä ne, että mobiili on henkilökohtainen, se hyödyntää kaikkia aisteja, sen voi yhdistää aikaan ja paikkaan, se on kaikkialla, se hyödyntää nykyisiä ratkaisuja, se lyhentää etäisyyksiä, se on pysyvästi käytettävissä ja ekosysteemin keskipiste sekä eikä vähiten - se on yksilöllisen käyttäjän ohjautuva. (Holmström 2015, 24)

Sosiaalisen median (some) palvelujen käyttö noudattelee pitkälti mobiilikäyttöä, sillä viime vuosina älypuhelimesta on tullut yleisin sosiaalisen median palvelujen käyttöväline. (Ilmarinen, Koskela 2015, 38)

3.5. Tapahtumamarkkinointi

Oma haaransa markkinoinnissa on myös järjestettävän tapahtuman tai tilaisuuden markkinointi. Mittaluokasta riippumatta yksittäisen tapahtuman markkinointi on aina oma kokonaisuutensa, johon liittyy toteuttamisen kannalta lukuisia strategisia toimenpiteitä sekä vaiheita. Tapahtumamarkkinointia kuvataan usein tarkkaan suunnitteluun perustuvaksi pitkäjänteiseksi prosessiksi.

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo, Häyrynen 2014, 19)

Tapahtumamarkkinoinnista on olemassa hyvin erilaisia määritelmiä, mutta yleisesti ottaen eri määritelmissä tapahtumamarkkinointi katsotaan strategiseksi suunnitteluksi pitkäjänteiseksi toiminnaksi, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttämällä viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo, Häyrinen 2014, 19)

Tapahtumaa tai tilaisuutta markkinoitaessa strategialle on toki paljon määräävää se, minkä luonteinen järjestettävä tapahtuma on sekä mitä lopullisia intressejä tapahtumalle järjestämisellä on asetettu. Kaupallisen tapahtuman intresseihin perustuvat usein kuitenkin kilpailulliset ja taloudelliset tekijät. Kilpailu- sekä talousnäkökulma nostaa entisestään tapahtuman onnistuneen markkinointityön tärkeyttä.

Tapahtuma integroidaan usein osaksi suurempia markkinoinnin ja viestinnän strategioita ja niiden onnistumista mitataan samoin strategisin periaattein. Myynti ja markkinointi tarkastelevat tapahtuman onnistumista lukuina: Kuinka hyvä investointi tapahtuma on? Miten se kasvattaa brändin arvoa, edistää välitöntä myyntiä sekä tuottaa pitkän tähtäimen taloudellista hyötyä? (Catani 2017, 133)

Tapahtumamarkkinoinnissa vahvoja tunnetiloja synnyttämällä halutaan usein vaikuttaa asiakkaaseen. Tällaisen vaikuttamisen pyrkimyksenä on kyse tietynlaisen stimulaatiomaisen mielihyvän ja houkuttelevuuden tunteen aikaan saamisessa. Mielihyväaistien virittämisellä halutaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan välittömään päätöksentekoon. Tavoitteena on siis saada ihmiselle aikaan tunne jostain niin poikkeuksellisesta ja houkuttelevasta mahdollisuudesta, jonka sivuuttamiselle ei psykologisesti löydy sijaa sen hetkisessä ajatusmaailmassa. Tavanomaisesti tämän kaltainen suositteleva sekä taivutteleva ”vaikuttamismarkkinointi” tunnetaan terminä myös elämysmarkkinointina.

Elämysmarkkinointi liittyy vahvasti nykyiseen kulutusyhteiskuntaamme. Koska kaikkea on jo tarjolla, kuluttajat alkavat kaipaamaan elämyksiä. Elämysmarkkinoinnissa keskitytään kuluttajan kokemuksiin. Kokonaisvaltainen elämys kuluttajalle muodostuu viidestä eri tekijästä: aistit, tunteet, ajatukset, toiminta ja tunne yhdenmukaisuudesta. (Leppäkorpi 2014)

Asiakkaan suostuttelu koostuu sanoista, symboleista, mielikuvista, mielialoista sekä painottamisesta, joilla pyritään rohkaisemaan vastaanottaja hyväksymään tämä häneen kohdistettu viestiminen.

Suostuttelu vaikuttaa loppuen lopuksi siihen, miten ja miksi yksilöt tekevät päätöksensä kahden elementin, päällä ja sydämellä ajattelun yhdistyessä. Pääkopassa viesti mielletään rationaalisesti sekä objektiivisesti, kun taas sydän reagoi saatuun viestiin enemmän tunteen ja subjektiivisuuden kautta. (Jackson 2013, 24)

Lisäksi tapahtumajärjestäjän on aina tärkeää ymmärtää, että asiakkaiden ohella myös muut tapahtumaan liittyvät, toiminnallisesti merkittävät sidosryhmät ovat tapahtumamarkkinoinnin kohde. Nigel Jackson (2013) sekä Bernadette Quinn (2013) pyrkivät molemmat muistuttamaan koko tapahtumayhteisön roolia markkinoinnin, viestinnän ja tiedonvälittämisen toiminnassa. Yhtenä argumenttina heillä on, että osallistuvat sidosryhmät kykenevät omalta osaltaan ruokkimaan tapahtuman positiivista kuvaa ympärilleen tavalla, millä vaikutetaan entistä enemmän ulkopuolisten kiinnostumiseen tapahtumasta.

Yhdellä tasolla tapahtumamarkkinointi perustuu siihen, että tapahtumasta saadaan mielenkiintoinen kaikkien sidosryhmien näkökulmasta. Yksityiskohtaisuus luo tässä mielessä kokemuksen tavalla, jonka osallistujat näkevät sekä toisaalta tavalla josta ei olla oltu tietoisia. Tapahtumamarkkinointi on myös tiettyä osin työkalu yleisön tavoittamiseen, tuotteen markkinointiin sekä brändin korostamiseen. (Jackson 2013, 38)

Festivaalien ja tapahtumien markkinointiprosessi perustuu siihen, kuinka järjestäjätahona toimiva organisaatio on sitoutunut kaikkien sidosryhmiensä kanssa. Organisaation tulisi ymmärtää asiakkaiden ja kuluttajien ohella myös kaikkien tapahtumalle työskentelevien sidosryhmien, henkilöstön sekä vapaaehtoisten tarpeiden ja motivaation merkityksen. Organisaatiossa tulisi tehokkaasti kommunikoida näiden kaikkien ryhmien kanssa tiiviin yhteyden sekä suhteen rakentumisen vuoksi. (Quinn 2013, 66)

3.7. Markkinoinnin mittaaminen

Markkinoinnin mittaamisella on tarkoituksena saada käsitystä markkinointitoiminnan tehokkuudesta ja kannattavuudesta. Markkinointia seurataan sekä analysoidaan suoraan eri mittareiden perusteella, jotka antavat arvokasta tietoa toiminnan onnistumisesta. Lähtökohtaisesti mittaamisen tulee tuloksillaan tarjota eväitä liiketoiminnan kehittämiseen. Mittaamisprosessi antaa viitteitä siitä, mikä markkinoinnissa toimii ja vastaavasti mitä muutoksia sen suhteen tulisi tehdä.

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, tiettyyn ajanhetkeen kiinteästi liittyvä tunnetila. Siksi sen absoluuttinen mittaaminen on käytännössä mahdotonta. Toimintansa kehittämiseksi yritysten pitää silti pystyä arvioimaan, minkä tasoista asiakaskokemusta ne tuottavat, sekä tunnistamaan, missä osa-alueissa ne voisivat suoriutua paremmin. (Filenius 2015, 122)

On ensiarvoisen tärkeää mitata tavoitteita ja testata mitkä eri mainosmuodot ja sisällöt, verkkosivustojen laskeutumissivut ja myyntikanavat toimivat sekä löytää yhtälöstä ne kohdat mitkä eivät toimi. Mittaaminen on tässä ketterässä liiketoimintajattelussa keskeisessä roolissa. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, Enberg 2013, 25)

Mittaamisen työkalupakki tulee rakentaa liiketoimintatarpeista ja niiden tavoitteita peilaten. Mittaamista ei pidä tehdä vain mittaamisen vuoksi, vaan lähtökohtana tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen liiketoiminnan tehostamisessa. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, Enberg 2013, 39)

Digitalisaatiolla on ollut luonnollisesti oma vaikutuksensa myös nykypäivän markkinointitoiminnan mittaamiseen. Median digitalisoituminen sekä sosiaalinen media ovat oma osa-alueensa markkinoinnin mittaamisessa ja seurannassa. Kehityksen virrassa verkkomaailmaan mittaamisen on tullut perustyökaluna Web-analytiikka.

Web-analytiikka on käytännössä jokaisen verkkopalvelun perustyökalu. Kävijä- ja käyttömäärät ovat ne selkeimmät mittarit, joita raportoidaan yrityksen johdolle. Kä-

vijämäärät toimivat myös mittarina, kun arvioidaan, kannattaako sivustolla mainostaa ja kuinka paljon kyseisestä mainoksesta kannattaa maksaa. (Filenius 2015, 127)

Mediamainonta on muuttunut kuluvalle vuosituhannella radikaalisti kuluttajien ajankäytön muutosten ja mediakentän pirstaloitumisen johdosta. Myös mainostajien eurot ovat siirtyneet kiihtyvällä tahdilla perinteisistä kanavista digitaalisiin kanaviin kuluttajien sekä päättäjien mediankulutuksen muutoksen perässä. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, Enberg 2013, 101)

Digitaalisen murroksen myötä mittaaminen ja data ovat nousseet keskeiseen rooliin verkosta kerättävän datan paljouden seurauksena. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin, Enberg 2013, 101)

Digimarkkinoinnin tunnusluvut ja tulokset näkyvät reaaliajassa web-analytiikan avulla. Markkinointiin käytetty pääoma pystytään laskemaan auki, ja sijoitetun pääoman tuotto nähdään heti toimenpiteiden aloituksen alkaessa. Monesti kampanjoita pystytään seuraamaan reaaliajassa. Monesti perinteisessä mainonnassa on asiakkaita mietityttänyt tuottosuhteen laskeminen. Digimarkkinoinnissa tätä ei tarvitse murehtia. (Fortamedia www-sivut 2016)

4. SOSIAALINEN MEDIA

4.1. Sosiaalisen median kaupallisuudessa ja markkinoinnissa

Sosiaalinen media on yksi tähänastisen 2000-luvun ilmiöitä. Nopeatahtisessa läpimurrossaan sosiaalinen media - tutummin puhekielessä ilmaistuna some - on profiloitunut modernissa verkkoyhteisöllisessä kommunikoinnissa, viestinnässä sekä sisällönajakamissa. Kuten tiedetään, on sosiaalisesta mediasta tullut suurelle osalle ihmisistä rutiininomainen, jokapäiväinen toimintaympäristö niin vapaa-ajan, arjen kuin työnkin yhteydessä.

Ihmisten päivittäinen läsnäolo somessa on tehnyt siitä luonnollisesti myös hyvin otollisen kaupallisen ympäristön. Sosiaalisen median kasvu tavoittavaksi, kaupalliseksi ympäristöksi ei siis tässä mielessä ole mitenkään yllättävää.

Sosiaalinen media tarjoaa koko ajan uusia kanavia markkinointiviestintään. Sosiaalinen media on tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Somen avulla saadaan ansaittua, ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat sisältöä ja tuottavat myös itse uutta sisältöä eri kanavissa. (Bergström, Leppänen 2015, 318)

Sitä mukaa, kun markkinoijat ovat alkaneet ymmärtää somen mahdollisuuksia, he ovat myös alkaneet painottaa kuluttajan kuuntelemisen ja osallistumisen tärkeyttä. Some-aktiivisuudesta on muodostunut merkki yrityksen uskottavuudesta, edelläkävijyydestä, halusta kehittyä ja kyvystä seurata trendejä ja ennakoida tulevaa. (Ahonen & Luoto 2014, 31)

Sosiaalinen media antaa mahdollisuuksia. Kuluttajien hurmaaminen brändisi puolesta tapuhujaksi on sosiaalisen median työkalujen kautta mahdollista ja he tavoittavat laajempia yleisöjä kuin koskaan aiemmin. Yhteisöstä tai ryhmästä voi tulla sinulle ilmainen myyntimies. Suosittelu (word of mouth, WOM) leviää yhteisöissä ja internetin tarjoamilla työkaluilla. (Leino 2010, 253)

4.2. Sosiaalinen median haasteet yrityksissä ja organisaatioissa

Yritysten on somen yhteiskunnallisen yleistymisen myötä pitänyt kohdata se tosiasia, että ainoa tapa vaikuttaa brändistä käytävään keskusteluun, on olla somessa sitoutuneesti ja jatkuvasti mukana, toimia mahdollisimman läpinäkyvästi ja olla valmis sopeuttamaan toimintatapansa kuluttajien alati muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. (Ahonen & Luoto 2014, 30-31)

Kaupallisille yrityksille ja organisaatioille sosiaalinen media voidaan luonnehtia liiketoimintaan uusia mahdollisuuksia tuoneeksi työkaluksi, mutta samaan aikaan vastaavasti siis myös asiantuntijuutta sekä resursseja huutavaksi haasteeksi. Miten toi-

mia somessa? Miten luoda oikeat strategiat? Miten ja minkä kanavien kautta löytää oma asiakassegmentti? Entä miten hallinnoida sekä sulavasti integroida some osaksi liiketoiminnan kokonaisuutta? Miten pysyä trendikehityksessä ajan tasalla?

Edellä mainitut kysymykset eivät ole mitenkään poikkeuksellisia. Sosiaalinen media elää, muuttuu sekä kehittyy jatkuvasti. Suuntaviivat sekä painopisteet trendien osalta ovat muutosherkkiä. Uudet ja erilaiset kanavat rynnivät esille. Yhä enemmän myös aktiivisten käyttäjien ikähaitari on venähtämässä. Muun muassa tällaiset tekijät on otettava huomioon sosiaalisen median parissa operoimisessa.

Yrityksen menestyminen sosiaalisen median käytön suhteen vaatii panostusta. Ennen muuta se tarkoittaa toimintaan selkeää suunnitelmallisuutta sekä valmiutta. Jos sosiaalista mediaa aletaan esimerkiksi markkinointitarkoituksessa käyttää täysin summittaisesti ilman minkäänlaista pohjatytötä, ollaan tällöin liikkeellä melko heikoilla jäillä.

Sosiaalisessa mediassa yrityksesi asiantuntijat pääsevät esille. Tai ainakin heidän pitäisi. Siksi sosiaaliseen mediaan meno pitää suunnitella niin, että läsnäolosi antaa arvoa ihmisille. He arvostavat oman mielenkiintoalueensa asiantuntijoita, jotka tietävät asioista ennen muita ja syvällisesti. (Leino 2010, 287)

Yritykset, joilla ei ole sosiaalisen median strategiaa, eivät pysty tehokkaasti toimittamaan viestiään kohderyhmälleen. Yritys tarvitsee sosiaaliseen mediaan selkeän äänen, tavoitteet ja julkaisukalenterin. Ilman näitä on vaikea pärjätä sosiaalisessa mediassa. (Suomen Hakukonemestarit 2016)

Asiantuntijuus on yrityksille avainasia somen käytön suhteen. Sosiaaliseen mediaan ammatillisesti erikoistuneen henkilön rooli käytön sekä strategisen suunnittelun keskiössä on yhä tärkeämpi. Jos yrityksellä ei omasta takaa ole henkilöä tässä työtehtävässä, niin useasti suositeltavaa onkin turvautua sellaiseen ulkopuoliseen ammattilaistahoon, joka tukee yritystä somen käytön osalta.

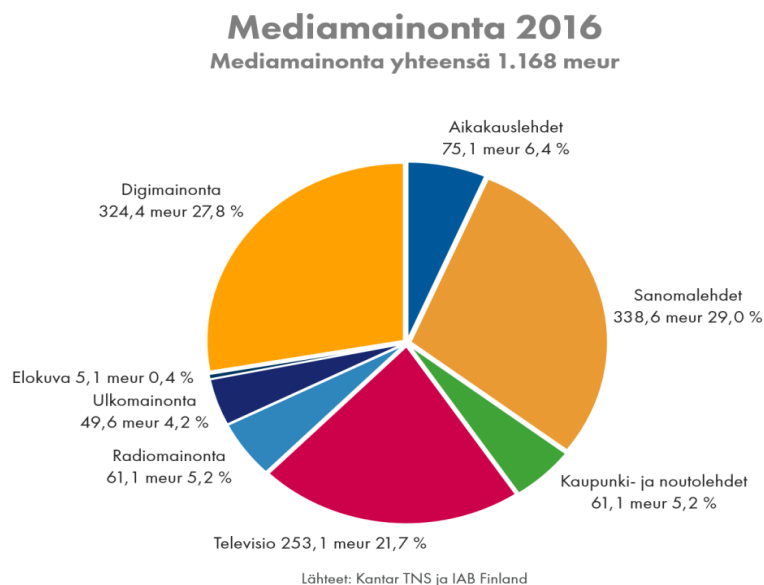
Digitaalisten palveluiden kehityksessä IT-osaajilla on tietysti ratkaiseva rooli. Heidän pitäisi toteuttaa määritellyt toiminnot digitaaliseen kanavaan. Tämä vaatii teknistä erityisosaamista sekä järjestelmällistä työskentelyä. Silti heidän ei voi sulkea

mielestään kontekstia, johon palveluita kehitetään. Yksityiskohtainenkin määrittely pitää kyseenalaistaa, jos sen lopputulos tuottaa käyttäjälle huonon kokemuksen. On inhimillistä, että huolellisessakin suunnittelussa tällaisia yksityiskohtia jää huomaamatta. (Filenius 2015, 201)

4.3. Sosiaalinen media - maksullinen mainonta ja ansaittu media

Maksullinen markkinointi ja mainonta mediakentällä ovat digitalisaation aikakauden murroksen myötä tulleet uuteen tilanteeseen. Samalla kun digitalisaatio on haastanut sekä syrjäyttänyt perinteisempiä mainonnan ja markkinoinnin muotoja, on kehityksen muutos ohjannut yritysten kokonaisvaltaista liiketoimintaa myös digitalisemmaksi. Sähköinen mediamainonta on noussut tasatahtiin kilpailemaan painetun median kanssa.

Digitalisaatio on muokannut merkittävästi sitä, missä ja millä tavalla yritykset mainostavat ja markkinoivat tuotteita ja palvelujaan sekä miten panostukset kohdistuvat eri kanaviin. (Ilmarinen, Koskela 2015, 44)



Kuvio 1. Maksullisen mediamainonnan jakautuminen vuonna 2016 (Kantar [www-sivut](http://www.sivut))

Puhuttaessa maksullisesta digimainonnasta sosiaalisen mediassa, on se eniten kulminoinut yksittäisillä kanavilla lähinnä Facebookiin ja Youtubeen. Toki on

paikallaan mainita, että viime aikoina muillakin valtavirtaisilla somekanavilla maksullisen mainonnan osuus on alkanut kohtuullisesti vauhdittumaan.

Ansaittujen medioiden (earned media) käyttö on suuressa murroksessa digitalisoitumisen ja erityisesti sosiaalisen median takia. Ansaitulla medialla tarkoitetaan yrityksen saamaa huomiota ja keskustelua perinteisessä ja sosiaalisessa mediassa. Uutisointia ja keskustelua voi syntyä periaatteessa mistä tahansa, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä. Ansaittua mediahuomiota ei voi ostaa, mutt yritykset pyrkivät yhä enemmän hyödyntämään ansaittua mediaa oman markkinointiviestintänsä vahvistamisessa. Tällöin kyse voi olla puheen- ja keskustelunaiheiden synnyttämisestä tai markkinoinnista, jota asiakkaat haluavat jakaa tai kommentoida. Hyviä esimerkkejä ovat kuluttajia kiinnostavat keskustelut Facebookissa tai Twitterissä, inspiroivan kuvamateriaalin tai videon jakaminen Instagramissa tai Youtubessa tai asiantuntija-artikkelin jakaminen LinkedInissä. (Ilmarinen, Koskela 2015, 46-47)

4.4. Sosiaalinen media tapahtumamarkkinoinnissa

Sosiaalisesta mediasta on tullut kasvunsa myötä suosittu tapahtumamarkkinoinnissa. Laaja saavutettavuus, helppous markkinointi- ja informaatioyhteisön jakamisessa sekä kustannustehokkuus ovat muun muassa niitä tekijöitä, jotka ovat sosiaalisen median etuja modernissa tapahtumamarkkinoinnissa.

Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa käyttää hyväksi tapahtuman järjestämisessä. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja vielä tapahtuman jälkeenkin jälkimarkkinoinnissa. (Vallo, Häyrinen 2014, 87)

Sosiaalisen median avulla tapahtumia voi markkinoida hyvinkin kohdennetusti erilaisille ihmisryhmille, mutta sen lisäksi tapahtumat pystytään konkretisoimaan tapahtumahetkellä täysin eri lailla kuin ennen. (Kansalaisyhteiskunta 2011)

Järjestettävän tapahtuman monilla yksityiskohdilla, kuten sen luonteella (kaupallinen tai voittoa tavoittelematon), kokoluokalla tai ajallisella kestolla on aina suora suhteensa myös markkinoinnille somessa. Sen vuoksi tärkeää on tunnistaa, mikä juuri sosiaalisen median markkinoinnin todellinen arvo itse tapahtumalle on verraten muihin perinteisempiin markkinointimuotoihin. Parhaimmassa tapauksessa jopa pelkäänsä sosiaalisen median kanavilla tapahtuva markkinointi sekä tiedottaminen riittävät yksinään kattamaan markkinointitoiminnan tarpeellisuuden.

Siinä missä monet perinteiset viestintäkanavat kipuilevat tulevaisuuden näkymien kanssa ja menettävät asiakkaita, tapahtumat mediana ovat selvinneet yllättävän hyvin. Ihmisillä on edelleen halu ja tarve kohdata kasvokkain, keskustella henkilökohtaisesti ja kokea asioita fyysisesti samassa tilassa. Digitaalisuus ja uudet mediat tukevat ja vahvistavat näitä kohtaamisia sekä antavat aivan uusia mahdollisuuksia syventää sosiaalisia suhteita, kiinnittyä brändiin ja jakaa ajatuksia. Tapahtuma on todella sosiaalinen media. (Catani 2017, 20)

5. KEHITTÄMISSUUNNITELMA

5.1. Johdanto Helsinki-päivän konsertin kehittämissuunnitelmaan

Helsinki-päivän konsertin kehittämissuunnitelmalla on pyrkimyksenä tuoda esille konkreettisia näkemyksiä sekä ajatuksia somemarkkinointiin kohdistuvista tarpeellisista toimenpiteistä. Kehittämissuunnitelmassa esitetään erilaisia yksityiskohtaisempia muutostomia, joiden kehittämisen kannalta voidaan nähdä vievän tapahtuman somemarkkinointia suuressa kuvassa eteenpäin.

Kehittämisen tutkimustyön pohjana on hyödynnetty Radio Aallon sosiaalisen median markkinointitoimintaa viime vuoden konserttitapahtumaan liittyen. Kyseisen, vuoden 2016 tapahtuman sosiaalisen median kartoittamisen pyrkimyksenä oli ensinnäkin erotella markkinoinnissa ilmenneitä selviä vahvuuksia sekä heikkouksia. Lisäksi näkemyksenä oli, että kattava tutkimustyö viime vuoden konsertin sosiaalisen

median markkinoinnista avittaisi selvästi oman työni kokonaisuuden muodostamista.

5.2. Kanavakenttä stabiloitunut - mediasisällön jakaminen ilmentää kehitystä

Helsinki-päivän konsertin kehittämissuunnitelmassa lähtökohtana on arvioida, min-kälaiset trenditekijät parhaillaan ohjaavat yleistä sosiaalisen median käyttökulttuuria. Vallitsevien trendien hahmottaminen auttaa luomaan käsitystä niistä tarpeellisista lisätoimista sekä muutosehdotuksista, joita myös Helsinki-päivän konserttitapahtuman somemarkkinoinnin kehittämisessä tulisi ottaa huomioon.

Trendikehityksen pidemmän tähtäimen hahmottaminen luo oman haasteensa, sillä sosiaalinen media on vauhdittuneen kasvunsa sisällä varsin muutosherkkä sekä hektinen maailma. Muutosherkkyyteen sekä hektisyyteen on paljolti vaikuttanut sosiaalisen median käytön jatkuva arkipäiväistyminen.

Kun sosiaalisesta mediasta on tullut meille koko ajan tavanomaisempi toimimisympäristö, ovat samalla vaatimukset kanavapalvelujen ominaisuuksia kohtaan lisääntyneet. Somekanavien tulee olla tänä päivänä äärimmäisen valmiita - paitsi reagoimaan kehityksen mukana käyttäjien omaksumiin tottumuksiin - niin myös tarjoamaan paras mahdollinen käyttökokemus olosuhteissa kuin olosuhteissa. Runsaasti ihmisiä keräävä massatapahtuma on kenties juuri parhaimpia esimerkkejä sellaisista olosuhteista, missä sosiaalinen media sekä onnistunut käyttökokemus kulkevat käsi kädessä.

Sosiaalisen median kentällä nykykanavien tilanne on jo pidemmän aikaa ollut melko lailla stabiili. Tämän johdosta viime vuosina onkin keskusteltu paljon siitä, onko näköpiirissä nousemassa todella sellaisia uusia some-palveluja, jotka pysyisivät lähitulevaisuudessa aidosti haastamaan nykyisten kaupallisten valtavirtakanavien asemaa. Lukuisat asiantuntijatahot ovat kuitenkin jo jonkin aikaa arvioineet, ettei Facebookin, Twitterin tai Instagramin kaltaisten vakiintuneiden kivijalkakanavien asemaa tulla vielä ainakaan hetkeen vakavasti horjuttamaan.



Kuvio 2. Kanavabrändien seuraamistilastoja vuonna 2016 (Grapevine Media Oy:n www-sivut)

Selvästi uusia sosiaalisen median palveluita, jotka olisivat murtautumassa kaikkein käytetyimpien verkkopalvelujen joukkoon, ei tällä hetkellä ole nähtävissä. Suosituimpien some-palvelujen kohdalla tilannetta voi pitää suhteellisen stabiilina - ja ovathan monet niistä lähellä kymmenen vuoden ikää, mikä osaltaan lisää luottamusta niiden pysyvyyteen. (Pönkä 2014, 217)

Nykyiseen vakiintuneeseen tilanteen yksi syy voi piillä sosiaalisen median koko ajan vahvistuneessa mediasisällön sekä visuaalisen materiaalin jakamisen suosiossa. Suuntaus ei ole synnyttänyt mahdollisesti uusia kanavia tai sovelluksia, vaan se on pikemminkin pakottanut valtavirtapalveluita kehittymään näiden trendien ja suuntausten mukaisesti. Kehittymisen välttämättömyys on samalla yhä vain vahvistanut valtavirtakanavien positiota.

5.3. Elämyksellisyys sekä tunnepitoisuus tapahtuman markkinoinnissa

Vaikka Helsinki-päivän konserttitapahtuman kohdalla kyse on käytännössä yksittäisen tapahtuman markkinoinnista, niin loppuen lopuksi yhtä lailla on huomioitava, mihin tapahtuman markkinoinnilla halutaan suuremmassa kontekstissa tähdätä.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tai yhteisön imagoa tai brandia. Tapahtuman on hyvä olla sopusoinnussa muuhun yrityksen tai yhteisön markkinointiin, jotta se ei vaikuttaisi irralliselta. Tapahtumat ovat siis osa yrityksen markkinointiviestintää ja sille tulee aina asettaa tavoite, esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen ja tuotteiden tai palvelun myyminen. (Proakatemian [www-sivut](http://www.sivut) 2015)

Sosiaalisessa Mediassa Helsinki-päivän konsertin tyyppisen yleisötapahtuman pyrkimyksenä tulisi olla herättää kiinnostusta elämyksellisen sekä tunnepitoisen markkinoinnin kautta. Oikeanlaiset puhuttelevat mielikuvat sekä wow-efektit ovat reaktioita, joita markkinoinnin tulee vastaanottajassa parhaimmillaan saada aikaan. Näiden reaktioiden syntymistä edesautetaan markkinoinnissa viestimällä voimakkaasti sitä erityisyyttä, jota konsertti tapahtumana tosiasiaassa paikalle saapuville ihmisille tarjoaa.

Markkinoinnissa on perinteisesti ajateltu, että tärkeintä on herättää positiivisia tunteita. Uusimpien tutkimusten mukaan helpoiten muistijälkiä jättävät kuitenkin korkean energian positiiviset JA negtiiviset tunteet. Suomeksi sanottuna, jos brändisi herättää positiivisia tunteita, mutta ne ovat hyvin matalaenergisiä (kuten seesteinen, harmoninen tai rauhallinen), et jätä kovinkaan hyviä muistijälkiä. Toisin kuin se brändi, joka on innostunut ja elämyksellinen. (Ahonen & Luoto 2014, 89)

Myös huomion herättäminen eri keinoinin sosiaalisessa mediassa kuuluu tämän päivän markkinoinnin tehtäviin. Helsinki-päivän konsertti on mittaluokaltaan ja julkisuusarvoltaan sellainen tapahtuma, mille kaikenlainen ennakkoon aikaansaatu huomio somessa palvelee sen näkyvyyden edistämistä. Kysymys tässä on pitkälti

siitä, että tapahtuman ympärille onnistutaan markkinoimalla rakentamaan sekä pitämään yllä erilaisia puheenaiheita, jotka taas itsessään ruokkivat mielenkiinnon kasvua. On ilmeistä, että värikäs huomio aiheuttaa puhetta, tunteita, mielipiteitä sekä keskustelua sosiaalisessa mediassa.

Digitaaliset palvelut ja erityisesti sosiaalinen media on erinomainen alusta puheiden ja ilmiöiden syntymiselle, synnyttämiselle ja vahvistamiselle. Ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa mielellään kiinnostavia, koskettavia ja ennakko-odotuksista poikkeavia uutisia ja tarinoita. Kun riittävän moni jakaa, kommentoi, tykkää tai tviittaa, syntyy ilmiö, joka on paljon alkuperäistä viestintää tai uutisointia laajempi ja voimakkaampi. (Ilmarinen, Koskela 2015, 190)

Keskustelun, puheenaiheiden ja ilmiöiden synnyttäminen sosiaalisen median avulla on yrityksille keino tavoittaa asiakkaita enemmän, vaikuttavammin ja kustannustehokkaammin kuin esimerkiksi mainonnalla. (Ilmarinen, Koskela 2015, 191)

5.3. Hashtagien käytön johdonmukaisuus

Vahvan visuaalisuuden, värikyyden tai tunnepohjaisen elämyksellisyyden välittäminen ei vielä suinkaan tee sosiaalisen median julkaisuista yksin onnistuneita. Suomen trendejä mukaillen koko ajan tärkeämpi seikka - eritoten markkinoinnissa - on ollut tunnistetagien käyttäminen julkaisuissa.

Nyt konserttitapahtumaan liittyvissä jokaisessa sosiaalisen median julkaisussa keskeisten hashtagien, eli tunnisteiden käytön on noudatettava selkeämpää sekä yhtenäisempää linjaa.

On paikallaan muistaa, että tagien perimmäisenä tarkoituksena on kerätä julkaisut samojen, haluttujen tunnisteiden alle. Tällöin ne ovat somessa helposti etsittäävissä sekä löydettävissä. Lisäksi brändimarkkinoinnissa tagien on oltava tunnistettavia sekä helposti yhdistettävissä oikeaan asiayhteyteen - tässä tapauksessa järjestettä-

vään tapahtumaan sekä sen järjestäjätahoon. Tagien oikeaoppisella käytöllä sekä soveltamisella on siis pelkästään jo suuri vastuu brändikohtaisessa identifioimisessa.

Yleisesti ottaen sekalainen, epäsäännöllinen tai liian laaja tagikirjon käyttö ei ole ratkaisuna toimiva. Optimaalisessa tilanteessa esimerkiksi juuri tapahtumalle noin 2-4 yksilöllistä, erottuvaa tunnistetagia ovat riittävä määrä markkinoimaan sitä.

5.4. Videopainotteisuus tukee tapahtuman näkyvyyttä

Sosiaalisen median trendien tutkimiseen erikoistunut suomalainen asiantuntijatoimisto Kurio laatii vuosikohtaisia tutkimusraportteja sosiaalisen median kehitysnäkymistä.

Tuoreimmassa kuluneen vuoden raportissa nousee esille muun muassa kuinka somen käytössä odotetaan video- ja livemateriaalipainotteisuuden vahvistumista. Yleisesti videoita jaetaan sekä linkitetään somekäyttäjien keskuudessa koko ajan aktiivisemmin, mikä omalta osaltaan on edesauttanut markkinoimismielessä niiden leviämiskulttuuria. Pidempikestoisten videoiden sijaan lyhytkestoiset ja kokonaisuudeltaan ytimekkäät videot ovat sosiaalisessa mediassa alkaneet tavanomaistumaan.

Aikaisempi sosiaalisen median sisältö Helsinki-päivän konserttitapahtumasta on ollut videotuotannon sijaan enemmän kuvapainotteista näkyvyyttä. Videopohjaisen sisälttöosuuden kasvattaminen tulisikin jatkossa näkyä enemmän Helsinki-päivän sosiaalisen median markkinoinnissa. Videomarkkinoinnin lisäämisellä tavoitteena on nimenomaan mielikuvien laajentaminen.

Videon synnyttää sen katsojassa paitsi mielikuvia, niin myös monenlaisia reaktioita. Yksi tällainen on tietynlainen koukkuun jäämisen reaktio. Markkinoinnissa tässä puhutaan eräänlaisesta FOMO- efektin syntymisen mielitilasta (Fear Of Missing Out). Tämä sosiaalisen median käytön yhteydessä esiintyvä ilmiö aiheuttaa kärjistetyksi ilmaistuna ihmisessä psykologisella tasolla levottomuutta, kun hän näkee jonkin jännittävän tai mielenkiintoisen tapahtuvan muualla.

FOMO- efektin aiheuttajana voi toimia esimerkiksi Helsinki-päivän konsertin kaltainen yhteisöllinen tapahtuma.

5.4.1. Reaaliaikaisuus ja livelähetykset

Reaaliaikaisuus on jo tullut sosiaalisessa mediassa tutuksi. Kuitenkaan tähän mennessä reaaliaikaisuus muun muassa julkaistavina livelähteyksinä ei ole saanut osakseen odotetunlaista suosiota.

Tästä huolimatta livelähetykset sosiaalisessa mediassa on nähtävä Helsinki-päivän konsertin kannalta merkittäväksi tulevaisuudessa. Livenäkyvyys syventäisi tapahtuman luonnetta sekä toisi täysin uudenlaisen ulottuvuuden someseurantaan. Livelähtetysten sekä monipuolisempien videojulkaisujen ympärille konsertista on mahdollista rakentaa sosiaaliseen mediaan lisänäkyvyysarvoa. Kokreettisena esimerkkinä livelähteysten välittäminen paikan päältä tai toistaalta erilaiset teaser-tyyppiset ”suorat lähetykset” ennakkoon konserttipäivän aamuna toimisivat loistavana viime hetken odotusten sekä tunnelman rakentajana tapahtumalle (tension build up).

Konsertin käynnissä ollessa livelähteyksiin voidaan sisällyttää erilaista materiaalia, kuten muun muassa tunnelmapaloja tapahtuma-alueelta, pätkiä lavaesiintymisistä tai artistien ja yleisön haastatteluja. Tässä yhteydessä voidaan puhua eräänlaisesta modernista Behind the scenes- tyyppisestä markkinoinnista.

Toistaiseksi heikosti menestyneiden Periscopen sekä Facebook Liven sijaan Youtuben lanseeraama Youtube Live on palvelu, jolla tällä hetkellä rahkeet näyttävät riittävän huomattavasti parempaan puhuttaessa livelähetysten suosiosta. Maailmanlaajuisesti myös tunnetumpana Youtube Live nouseekin tulevaisuusperspektiivissä varteenotettavimmaksi kanavaksi livelähetysten tuottamiseen.

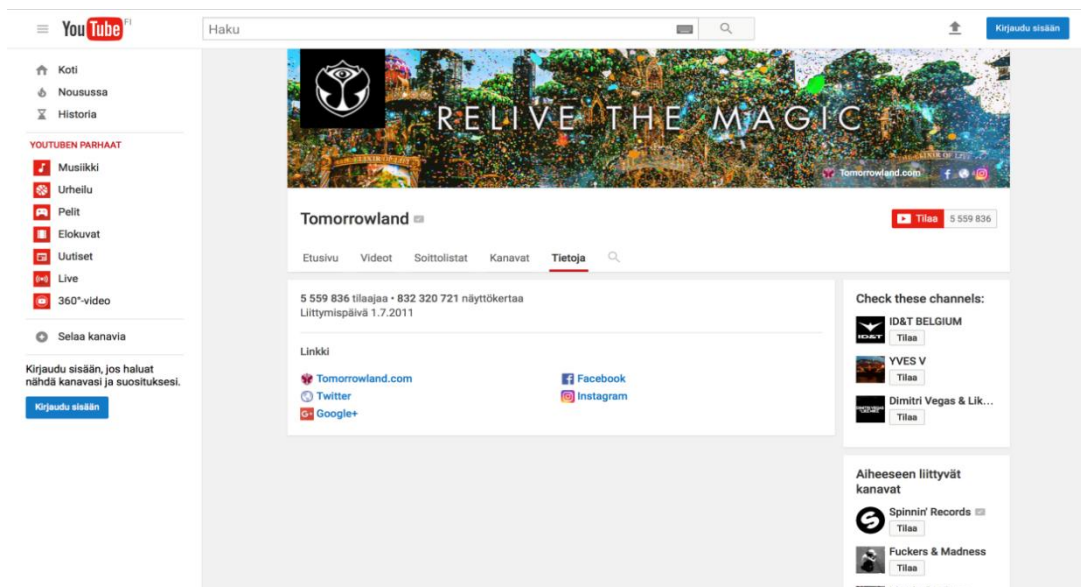
5.5. Youtube tärkeä kanava tapahtumamarkkinointiin

Tuore Youtube Live- toiminto ei suinkaan ole Youtuben ainoa vahvuus. Youtube on vuosikausia ollut suosittu kanava tallennetun materiaalin jakamiselle niin yksityisessä kuin yhteisöllisessä käytössä. Eteenkin palveluun ladattavien videoiden monipuoliset linkittämismahdollisuudet lähes mihin tahansa verkossa on sille mainittava vahvuus. Sitä on osattu myös hyödyntää hyvin.

Youtuben poikkeuksellinen suosio perustuu palvelun hakukonepohjaisuuteen. Sinne ladattava ja jaettava materiaali voidaan palvelun kanavatoimintojen kohdennusten sekä asetusten optimoinnin ansiosta yhdistää helposti löytymään myös laajemmin Google-haun kautta. Lisäksi esimerkiksi videoiden yhteyteen lisättävät toiminnot, kuten ruutuun saatavan CTA- overlay linkkiominaisuuden kautta voidaan ohjata katsoja suoraan haluamalle nettisivulle tai sosiaalisen median kanavalle.

Youtubea ei nykypäivänä vielä kukaan useasti mielletä tai yhdistetä suoraan puhtaaksi sosiaalisen median kanavaksi. Siksi sen sisällyttäminen somen markkinointistrategioissa saattaa jäädä monasti taka-alalle suhteessa muihin valtavirtaisiin somekanaviin.

Youtuben suosio yleisö- ja musiikkimassatapahtumien videomateriaalin jakamisen kanavana on kiistaton. Yksityisten ihmisten ohella myös tapahtumaorganisaatiot ja järjestäjätahot ovat alkaneet tunnistamaan Youtuben videojakamisen arvoa markkinointivälineenä. Kansainvälisellä tasolla hyvänä esimerkkinä Youtuben oikeanlaisesta hyödyntämisestä toimii Belgiassa järjestettävä elektronisen musiikin festivaali Tomorrowland. Festivaalitapahtumasta on sen Youtube-kanavalle koottu kattavasti erilaista videomateriaalia. Samalla videomateriaalin lisäksi Youtube toimii konsertin tehokkaana markkinointiympäristönä; se profiloi sekä tarjoaa nopeat linkit käyttäjille suunnata tapahtuman nettisivuille sekä muille somekanaville.



Kuva 2. Tomorrowland musiikkifestivaalin Youtube-kanava (Youtube 2017)

Youtuben aktivoiminen osaksi myös Helsinki-päivän konsertin somemarkkinointia olisi kaikin puolin suositeltavaa; kysymys on profiloitumisesta ylivoimaisesti johtavassa videonjakopalvelussa. Helsinki-päivän konsertista on mahdollista luoda YouTubeen selkeästi koottu, tapahtuman videomateriaalin erillinen kotikanava.

6. KONSERTTITAPAHTUMAN SOMEMARKKINOINNIN KÄYTÄNNÖN TOTEUTTAMINEN YHTEENVETONA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut laatia Helsinki-päivän konsertin markkinoinnin kehittämissuunnitelma sosiaalisen median avulla. Kehittämisen tutkimustyön tulokset antoivat runsaasti ajatuksia sekä visioita siitä, minkälaisilla konkreettisilla toimenpiteillä tapahtuman sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan jatkossa edistää.

Seuraavassa alle on koottu tiivistetty yhteenveto kehittämistoimenpiteistä:

- Tämän hetken johtavat kanavapalvelut pystyvät kilpailukykyisesti vastaamaan sosiaalisen median yleisen trendikehityksen haasteisiin. Helsinki-päivän konsertin osalta tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuman somemarkkinointia tulee jatkossakin painottaa valtavirtakanaville. Nykyisistä kanavista varsinkin Instagram sekä Facebook ovat ne kanavat, johon konsertin markkinointia tulisi yhä vain vahvemmin keskittää. Twitterin käyttöä tapahtuman markkinoinnin osalta olisi paikallaan selkeyttää, koska palvelussa tapahtumasta tuotettavan markkinoinnin pitäisi olla hyvin tehokasta ja ajantasaista. Kanavista Youtuben valjastaminen tapahtuman markkinointityökaluksi on ehdottoman suositeltavaa.
- Julkaisupäivitysten rakenne, visualisuus sekä konserttitapahtumaan liittyvä eritasoinen viestintä sosiaalisessa mediassa on tapahduttava seuraamiskokemuksen edistämisen näkökulmasta.
- Helsinki-päivän konsertin markkinointia tulisi määrällisesti kasvattaa sosiaalisen median kanavalla niin, että näkyvyyttä saadaan riittävästi ja että näkyvyys on tasapainoisesti jakautunut jokaiseen tapahtuman eri markkinointivaiheeseen. Kokonaisuudessaan somemarkkinoinnin toteuttamisen tulisi perustua enemmän strategiseen suunnitteluun ja sen pohjalta toimimiseen. Strateginen suunnittelu käsittää ennen muuta sen, mitä tavoitteita kanavakohtaiseen markkinointiin asetetaan sekä kuinka näitä tavoitteita saadaan täytettyä.

Onnistunut some-strategia edellyttää selkeiden tavoitteiden asettamista, mittareiden laatimista ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Menestyksenkäs some-tekeminen ei ole irrallinen palikka, vaan osa yrityksen kulttuuria ja muuta liiketoimintaa. Some-palveluiden kunnollinen hyödyntäminen vaatii eri kanavien tuntemista, roolittamista ja riittävää resursointia. (Ahonen, Luoto 2015, 67)

- Ollessa kyse modernista digitaalisesta markkinoinnista konserttitapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin strategisessa suunnittelussa luontevaa olisi hyödyntää maineikasta SOSTACin-mallia. Tämä markkinoinnin vaiheittaiseen

suunnitteluun perustuva malli toimii nimenomaan nykytilan analyysistä tuloksellisuuden seurantaan.



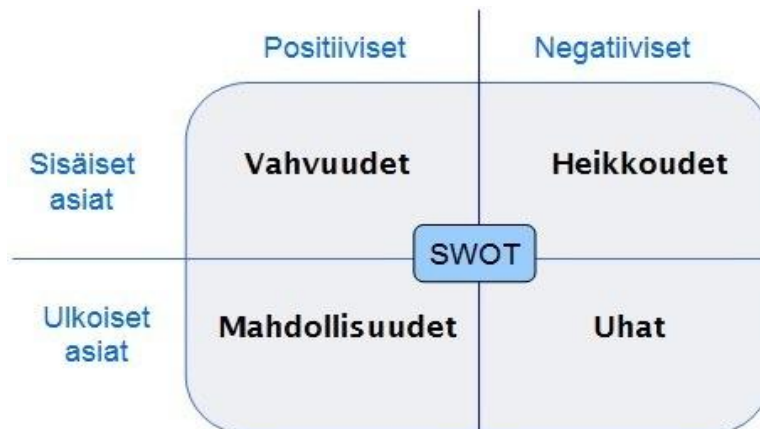
Kuvio 3. SOSTAC- malli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun (Slidemodel.com www-sivut)

- Konserttitapahtumaa markkinoivissa somejulkaisuissa hashtagien käyttö tulee olla yhteneväistä sekä johdonmukaista. Selkeästi valikoitujen tagien tulisi olla käytössä jokaisessa julkaisussa jokaisella sosiaalisen median kanavalla. Käytettävien tagien lukumäärä olisi hyvä pitää noin 2-4 kappaleessa, jolloin ennen kaikkea säästytään jaetun materiaalin hukkumiselta liian monen erillisen tunnisteiden alle. Yhtä lailla harvojen, tarkkaan valikoitujen tagien käyttö edistää sekä vahvistaa omalta osaltaan markkinoitavaa brändiä.
- Helsinki-päivän konsertin tyyppisen musiikkimassatapahtuman markkinointi perustuu sosiaalisessa mediassa elämyksellisyyden synnyttämiseen. Sen vuoksi markkinointijulkaisuissa on kautta linjan välitettävä tapahtuman erityisyyttä, mikä tarkoittaa tunnepitoista, puhuttelevaa sekä vahvoja mielikuvia luovaa markkinointiviestintää. Joukkoistamisen ilmapiiri sekä vahvojen kasvojen antaminen konsertille tukee edelleen markkinointiprosessia.

- Tapahtuman elämyksellisyyttä sekä erityisyyttä tulee kaiken markkinointisanoman muodossa toistuvasti vahvistaa, eli toimintana tällöin puhutaan niin sanotusti kaiuttavasta markkinoinnista.
- Jatkuvasti vahvistuva mediasisällön jakamisen trendikehitys vaikuttaa eniten videopainotteisen materiaalisisällön lisäämistarpeeseen konserttitapahtuman markkinoinnin eri vaiheissa. Perinteinen videomarkkinointi korostuu lähinnä ennakkonäkyvyyden sekä jälkinäkyvyyden vaiheissa, kun taas toisaalta realiaikainen video, eli käytännössä livelähteykset kohdistuvat pitkälti konserttipäivän aikaiseen markkinointiin. Videopainotteisuuden kasvattaminen toisi konsertille huomattavaa lisäarvoa somenäkyvyyteen. Videomarkkinointiin panostamisella saataisiin myös uudenlaista syvyyttä konsertin muuten hyvin kuvakeskittyneeseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa.

6.1. Konserttitapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin SWOT- analyysi

SWOT-analyysi tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysin tarkoitus on selvittää yrityksen toiminnan tai yritysideoan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen on vahvistettava vahvuuksiaan, kun taas heikkouksia on kehitettävä. Mahdollisuuksia on hyödynnettävä ja uhkia vältettävä ja niihin varauduttava. (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2013, 44)



Kuvio 4. Nelikenttäanalyysi. (Suomen Riskienhallintayhdistyksen www-sivut)

Vahvuudet: Konserttitapahtumalle sosiaalinen media on luontainen markkinointiympäristö. Sosiaalinen media on kaiken kaikkiaan moderni, tehokas sekä edullinen väylä tuoda tapahtumaa näkyville. Helsinki-päivän konsertilla on perinteisenä live-esiintymistapahtumana hyvä maine ja tunnettavuus, joita voidaan ennestään vielä vahvistaa onnistuneella somemarkkinoinnilla.

Heikkoudet: Markkinointiaktiivisuuden heikentyminen sekä markkinointinäkyvyyden epätasapainottuminen sosiaalisen median kanavilla. Sisällöntuottamisessa tulee käyttää enemmän luovuutta, idearikkautta sekä uudistumiskykyä, kun puhtaan tapahtumamarkkinoinnin kehittämisestä somessa. Lisäksi sisältönäkyvyyden tuottamisen tulee aina noudattaa täsmällisyyttä ja tarkkuutta.

Mahdollisuudet: Kanavakohtaiseen markkinointiin panostamalla sekä oikealla strategisen suunnittelun pohjatyöllä konserttitapahtuman kiinnostavuutta sosiaalisen median kanavilla edistetään sekä pidetään nousujohteisesti yllä. Lisäksi Radio Aallon vahva yleinen läsnäolo omilla somekanavillaan herättää kuuntelijoissa mielenkiintoa, mikä näkyy muun muassa Facebookin sekä Instagramin kasvaneissa seuraajien määrässä. Somekanavien runsaat seuraajamäärät antavat mahdollisuuden

sille, että myös Helsinki-päivän konserttitapahtuma voi markkinoinnillaan onnistuessaan todella tavoittaa tehokkaasti sosiaalisessa mediassa.

Uhat: Toteutetun somemarkkinoinnin epäonnistumisen mahdollisuus on aina olemassa. Jos konsertin markkinointi eri syistä saa osakseen negatiivisia tai haitallisia piirteitä somessa, voidaan sen kokonaisimagoa todella vahingoittaa. Sen vuoksi onkin aina huolehdittava eteenkin kanavaviestinnän sekä julkistettavan informaation oikeellisuudesta.

Sosiaalisen median maailma pitää useasti sisällään myös paljon nopeasti liikkuvaa ja jopa tarkoituksellisesti väärää infotmaatiota. Disinformaation ilmenemisen riskiin tulee sosiaalisessa mediassa aina varautua sekä samaten olla valmius reagoida siihen.

LÄHTEET

- Ahonen, L. Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum
- Alikoski, R. Hakonen, M. Viitasalo, J. 2013. Yritystoiminnan taitajaksi. 5. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma. Helsinki: Alma Talent Pro
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanvaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Holmström, E. 2015. Handbok i mobil marknadsföring. Bokförlaget Redaktionen i Sthlm.
- Ilmarinen, V. Koskela K. 2015. Digitalisaatio - yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Jackson, N. 2013. Promoting and Marketing Events: Theory and practice. Routledge.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kahri, T., Ojanen, I., Siljander, A., Wester, S. 2013. Markkinointihankinnan perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi - asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Ammatilaisen käsikirja sosiaalisen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. uud. p. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. Principles of Marketing. 14. uud. p. Pearson.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Management Institute of Finland MIF.
- Luhtala, M., From, T., Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Korpi, J., Filenius, M., Seppä, M., Vastamäki, R., Sulin, K., Enberg, J. 2013. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Quinn, B. 2013. Key Concepts in Event Management. Sage Publications Ltd.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi.

Eventbrite www-sivut 2016. Viitattu 20.2.2017.

<https://www.eventbrite.com/blog/snapchat-for-event-marketing-geofilter-story-ds00/>

Fortamedian www-sivut 2016. Viitattu 2.2.2017.

<http://www.fortamedia.fi/digitaalinen-markkinointi.html>

Grapevine Media Oy:n www-sivut 2017. Viitattu 8.5.2017.

<https://grapevine.fi/2016/11/somepulssi-2016-kyselyn-tulokset-julki/>

Kansalaisyhteiskunnan www-sivut 2011. Viitattu 3.2.2017.

http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit_ahapiireit-tain/toimenpiteet/3_vinkkia_tapahtumamarkkinointiin_sosiaalisessa_mediassa.930.blog

Kantar TNS www-sivut 2017. Viitattu 12.5.2017. <https://www.tns-gallup.fi/mita-teemme/mediatutkimukset>

Kuulun www-sivut 2015. Viitattu 3.2.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/4-syyta-miksi-sinunkin-yrityksesi-tulisi-liittyä-snapchatiin/>

Laurea ammattikorkeakoulun www-sivut 2014. Viitattu 18.1.2017.

<http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/elamysmarkkinointi.html>

Tampereen ammattikorkeakoulun Proakatemia www-sivut. 2015. Viitattu

27.3.2017. <http://essee pankki.proakatemia.fi/tapahtumamarkkinointi/>

Nelonen Median www-sivut 2017. Nelonen Media yrityksenä. Viitattu 27.3.2017.

<http://www.nelonenmedia.fi/yritys-ja-yhteystiedot/nelonen-media-yrityksena/>

Nelonen Median www-sivut 2017. Nelonen Media kanavat ja sisältö. Viitattu

27.3.2017. <http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/radio-aalto/>

Slidemodel.com www-sivut 2017. Viitattu 3.5.2017.

<https://slidemodel.com/templates/sostac-marketing-diagram-for-powerpoint/>

Some-markkinoinnin trendit 2017. Kurio. [http://kurio.fi/kurio/wp-](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf)

[content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf)

Suomen Hakukonemestarit www-sivut 2015. Yrityksen pahimmat virheet

sosiaalisessa mediassa. Viitattu 18.1.2017.

<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Suome Riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2011. Viitattu 3.5.2017.

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>